



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Автореферат

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА
ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН
ДОКТОР
професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки

На тема:

**Дигитална комуникация и политическо влияние –
нравственият смисъл на комуникационните технологии**

Изготвил:

Борис Р. Стоянов

Научен ръководител:

проф. Николай Михайлов

София

2022



Трудът е представен в 174 страници, съставени от съдържание, въведение, три глави, разглеждащи същината на представената тема, заключение и библиография. Литературният обзор е както следва – общо 160 източника, състоящи се от 57 заглавия, осем, от които с български автори и четиридесет и девет с чуждестранни, както и допълнителни източници, от които 9 литературни (двама български и седем чуждестранни автори подкрепени) и 93 интернет базирани източника. В допълнение се представят две приложения. Приложение 1 съдържа примери с контекстуални обяснения, реферирани в текста, докато приложение 2 съдържа три визуални материала в табличен вид, които спомагат за доказателствената част, представена в глава II.

Въведение

Темата на труда е вдъхновена от новите видове зависимости, стремглавото развитие на технологиите, както и динамичното развитие и протичане на политическата комуникация, в частност в онлайн пространството. Авторът проследява измененията, които тя претърпява със засилването на процеса на дигитализация, промените във възприятията на масовия индивид, предпочитанията и новите навици на консуматора, що се отнася до получаване на информация, както и установяването на нетрадиционен тон на политическо говорене. Чрез новопоявилите се способности за общуване – различните платформи за дигитална комуникация и всевъзможните им функции, заедно с метаморфозата на политическия дискурс, прогресивно заимстващ повече от комерсиални маркетинг подходи, в сравнение с традиционно приети формални похвати, се обособява изцяло ново поле за установяване и оказване на влияние. Политически формации, лидери на мнение, както и държавни структури и учреждения закономерно засилват своето присъствие онлайн и се възползват от предлаганите от интернет възможности за разпространяване на информация, често следвайки подход, типичен за частни предприятия и развлекателната индустрия. Дигиталната среда постепенно и сигурно се превръща в един от основните източници на информация за масовия потребител, поле за изразяване на мнение, формиране на общества и движения, както и място, в което се практикува активно лична, бизнес, популистка или политическа комуникация. Именно тя, практикувана в дигитална среда, има своите специфики, които влияят изключително върху крайния ефект – изграждане на доверие, нарушаване на статуквото, създаване на дискусии, доказване на тези, пр.. Трудът



обособява опасности, проблеми, нужди и пр. при политически дискурс воден онлайн. Представят се познатите конвенционални етични принципи и нравствени норми при политическо говорене и биват поставени в парадигмата на онлайн пространството. Въпроси като „кое е правилно и позволено онлайн“; „има ли правилно и грешно поведение онлайн“; „каква е разликата между дебат на живо и онлайн“, редно ли е обръщения към народа, пресконференции и други да бъдат провеждани онлайн в неформална обстановка, ще бъдат отговорени чрез анализирането на частни случаи, а и с помощта на теоретични разглеждания и сравнения, както и поставянето и размишлението върху философски и социологически фундаменти.

В текста се презентират анализи на тенденции, проблематики, както и частни ситуации, като набляга именно върху философски подход и внимателно проследяване на зависимостите и закономерностите при обмена на информация в дигиталното пространство. Бива поставен и проследен въпросът за етичност на конкретни практики и евентуалното опорочаване на деяния. Авторът се стреми да разясни причините за липсата на рамки и коректив, същевременно представяйки алтернативи и предлагайки релевантни потенциални решения. Допълнително, авторът развива познати комуникационни методи и разбирания за общуването като такова, адаптирайки ги към дигиталната реалност.

Обект на изследването са две направления. На първо място - спецификите, тенденциите, както характерни ексклузивно за интернет термини и течения. Едновременно с това и примери за политически съобщения от различно естество, произхождащи от България и света, които имат за цел да конкретизират твърденията правени от автора в протежение на текста. Основен аспект на този анализ е начинът на провеждане на политическа/държавническа комуникационна дейност посредством интернет.

За да се достигне до адекватно заключение биват обяснени норми и конструкти, стриктно важащи за интернет пространството и спецификата на общуване в него. Проследява се подходът на общуване в платформите за дигитална комуникация и избора на дадени функции, избирани от политическите субекти, целящи влияние. Още – авторът анализира и поставя под въпрос нравствения смисъл на случващия се в дигитална среда политически дискурс, рамкирайки и разграничавайки добри и порочни практики. Класификацията бива конструирана посредством боравене с научни



източници, дефиниции и авторски анализ. Допълнително авторът разглежда разликите в близки и подобни и дефиниции между онлайн и конвенционалния начин на общуване, което спомага за задълбочаване на анализа.

На второ място, авторът обяснява и показва нуждата от специфични познания, необходими за коректното провеждане на политическо говорене онлайн, опитвайки се да обособи допустимите граници, в които то следва да бъде провеждано. Базирайки съжденията си на комбинирано наблюдение върху бизнес комуникация онлайн, комуникация онлайн свързана с развлекателния бизнес, българска и чуждестранна комуникация онлайн, авторът презентира примери, контекстуализиращи видове поведение, начини на влияние, похвати и видове съдържание в дигитална среда. Финално авторът представя философски анализ върху концепцията за нравствения смисъл, етичните и морални норми на общуването в интернет, като се фокусира върху политическото говорене и дискурс, неговите цели и ефекти върху консуматора. Хипотези и съждения около бъдещото развитие на комуникацията като цяло, и частност тази в политическия контекст, присъстват в текста, като се базират върху наблюдения, тенденции, анализи и изследвания, които авторът проследява и представя в протежението на текста. Технологичното развитие, промените в архетипите, нормите на общуване и натюрела на индивида също са обект на изследване от страна на автора.

В обобщение, авторът подхожда мултидисциплинарно към своето изследване, като довежда текста до кохерентно заключение, базирано на полиспектърен анализ, отнасящо се към корелацията и зависимостите между политическото влияние и развитието на комуникационните технологии.

Поради специфичното естество на темата, авторът борави с конкретни примери от родната и световна реалност, с цел да илюстрира подобаващо представените в различните стадии на труда твърдения и конструкти. Диапазонът от време, който текстът обхваща е широк, поради необходимостта от това да се представят ретроспективни факти, данни, релевантни за самата тема, както и да се проследи развитието на общуването като такова и неговата трансформация в дигитално базирано. За целта са използвани примери от ситуации в политическия контекст, от близкото минало, подтикващи или принуждаващи участниците в общуването да прибегнат до дигитализиране на техните послания. Периодът на същинското изследване, изключвайки ретроспективния прочит, обхваща 2010 г. – 2022 г. Лайтмотив са



невижданата до момента в историята комуникационна среда, породена от COVID-19 през 2020 г. , която предизвиква необходимост от тотална промяна на начина на оказване на политическо влияние в световен мащаб, основно поради невъзможността от личен контакт, масови събития и засилването на нуждата от присъствие в онлайн пространството. В заключителните си фази, текстът разглежда случвания, развиващи се непосредствено преди неговото финализиране, в частност войната между Русия и Украйна и доминацията на интернет базирано общуване за политически цели в първата част на конфликта. По този начин авторът показва колко всъщност динамична е обстановката около дигиталните технологии, а и същевременно показва значимостта на дигиталното общуване и възможностите, които то крие по време на криза.

Технологичното развитие води до кардинални културни изменения. Те са предпоставка за стартирането и обособяването на нови начини за протичане на разнообразни процеси в живота на индивида, пряко засягащи неговото благосъстояние. В наши дни интернет, възможностите, които дигиталното пространство предлага и в частност дигиталните платформи за комуникация биват използвани като инструменти за осъществяването на влияние в невъзможен за традиционните способности мащаб. Този ефект става възможен посредством използването на похвати и функционалности, пряко свързани полу-регламентираното събиране на информация и непрекъснато проследяване на действията и навиците на интернет потребителите. Събираните данни служат за отправна точка при формирането на политики и подходи за промяна на нагласите.

Гореспоменатата тенденция започва бавно да навлиза в родната действителност, но среща другата основна точка, която темата на труда поставя – компетентност, познания и умения на политическите субекти що се отнася до боравенето с технологии и преместването на политическия дискурс на дигиталната трибуна. Българските политици опорочават политическото говорене и го свеждат до улично ниво на комуникация. Докато световните лидери и техните екипи внимателно боравят с функционалности за влияние, разработват дългосрочни стратегии, базирани на спецификите характерни за ползвателите на конкретното пространство, и работят с вече споменатите данни, за да получават резултати, променящи световното статукво (примери биват представени в последващите глави), родните политически субекти не съумяват да направят качествен преход в дигитална среда.



Подходът, използван в текста, за постигането на адекватно заключение е смесен. Прибягването до разнородни методи е нарочно – целта е проблемите и казусите да бъдат разгледани от възможно най-много посоки като по този начин да бъде генерирано детайлно решение, базирано на широкоспектърно изследване.

В текста присъстват литературни проучвания по теми простиращи се в сферите на философията, бизнеса, комуникациите, психологията, социологията и статистиката. Същевременно са използвани научни статии, комуникационни модели, снимков и видео доказателствен материал, авторски анализи, разсъждения и заключения.

Авторът разчита на красноречиви примери и анализ върху техните компоненти, за да изпълни горепредставените задачи и да илюстрира конкретни съждения. Примерите ще включват (1) онлайн публикации от български и чуждестранни политически субекти; (2) различно по естество и вид онлайн съдържание, генерирано от официални държавни структури или политически партии; (3) видове инкорпориране на дигитално базирана комуникация в традиционната журналистика; (4) похвати за влияние онлайн; (5) способности използвани от развлекателния бизнес с цел влияние и промяна/формиране на нагласи (които способности са приложими и в политическия контекст); (6) полимеризацията между конвенционалните информационни медии и дигиталните канали за комуникация; (7) биографични филми и книги; (8) публични изказвания и директно сравнение между поведение във формална жива обстановка и онлайн.

В текста присъстват 3 авторски комуникационни модела, които обрисуват фазите и вариациите на политическата комуникация онлайн. Анализът и примерите, съпровождащи визуалното оформление на комуникационните модели разясняват спецификите и главните резултати от конкретно поведение при дигитално-опосредствано разпространение на политически съобщения.

Мултидисциплинарният подход води до завършеност на изследването и цели да покаже мащаба на избраната тема и да подчертае необходимостта от разбиране и проследяване на множество научни, социални и пр. направления, за да бъде асимилирана проблематиката, която бива представена.



Глава I

В първа глава (стр. 20-86) авторът обособява основните посоки на текста като започва с дефинирането и категоризирането на основополагащата терминология. Представената терминология се базира на философския прочит на цялостната тема и обуславя конкретните дефиниции според адаптиран философски анализ изграден върху съществуващи реферирани съждения и конструкти. Изясняването на спецификите и вникването в детайлите на използвани в текста определения спомага не само за свързаността в текста, но има за цел да подобри цялостното разбиране около фундаментите при общуването в онлайн среда, частично разграничавайки го от традиционното такова.

Авторът категоризира като най-важни дефинициите и определенията на следните конструкти:

- Дигитална комуникация
- Политическо влияние
- Нравствен смисъл
- Политически дискурс
- Дезинформация

Като второстепенни, с уточнението, че биват разгледани в по-голям детайл в протежението на първа глава, следните:

- Инфлуенсър
- Meme
- Дигитален канал за комуникация
- Viral
- Традиционни медии
- Instant rebuttal

Първа глава поставя нов прочит на формулировки като „социална медиа/я“, „социална мрежа“ и „канал за дигитална комуникация“. Авторът защитава теорията, че тъй като интернет пространството и в частност платформите за дигитално опосредствано общуване не са регламентирани и не попадат под същия контрол какъвто традиционните медии, то те не би следвало да бъдат наричани по еднакъв начин. Що се отнася до втората формулировка съдържаща думата „мрежа“, авторът



твърди, че тя също е некоректна, поставяйки съждението, че мрежата е една и тя се явява проводникът на цялата дигитална среда.

Следват ретроспективни представяния на основните платформи за дигитална комуникация, които представяния са преплетени с допълнителни дефиниции за валидни термини, както и представяне на примери, с цел обрисуване на функционалностите на дадената платформа. Разглежда се концепцията за влиятелно лице в онлайн пространството и идеята за влияние върху вярванията и потребностите на консуматора на съдържание посредством дигитални канали за общуване. Влиянието и промяната на нагласите са основна сюжетна линия на първа глава като авторът представя примери, илюстриращи конкретни случаи, от родната действителност, които спомагат за доказването на направени твърдения в протежението на текста до момента. В първа глава биват представени и анализирани различните видове и типове онлайн съдържание, което би могло да се използва с цел влияние, отново съпроводени с примери от периода на изследването, които красноречиво затвърждават тенденциите, които авторът коментира в текста.

Именно в първа глава са ситуирани и първите два примера от подобрите за доказателствената част, представени в своята цялост в глава III. Тяхната цел е да поставят рамките, в които ще бъдат разглеждани основните подобрите примери в текста. Първа глава засяга и проблематиката около концепцията за свободата и спецификата на дигиталната среда, спрямо философското значение на думата, което поставя и още един въпрос – кой носи отговорността за случващото се в онлайн пространството.

Глава II

Втора глава, именувана *„Ретроспективен прочит на технологичното развитие. Тенденции при общуването – влияние посредством медиуми“* и помещаваща се между стр. 84 – 114, е посветена на по-детайлен прочит на връзките и взаимодействията между технологичното развитие и оформянето на вярвания у индивида. Посредством ретроспективно проследяване на събития, датиращи от средновековието и заложили в догмите на религията до наше време и същинското значение на модерната технология за ежедневието, политическото общуване и формирането на мнения и разпространението на послания, авторът илюстрира наклонностите на индивида към дресировка. В главата следва анализ, стъпващ на представени в първа глава съждения,



дефиниции и определения, фокусиран върху съвременните технологии за комуникация, в частност дигиталните такива. Преплетени в този анализ са действия (сполучливи и несполучливи) на релевантни за българското и световно политическо пространство политически формации и тяхното влияние и резултат в средата, която виреят.

В последващата си част, авторът презентира данни, валидни за българската дигитална политическа среда, които в ход анализира. Данните се отнасят към две направления – политически субекти и политически формации като те са подбрани така, че да репрезентират най-акуратно основните такива през последните два активни парламента в България. Анализът и данните, представени в приложение 2 и между 99 – 103 стр. в текста, показват броя последователи на съответните лица/формации и се стремят да докажат направеното от автора твърдение, че българският потребител на политически релевантно дигитално съдържание е по-склонен да вярва на личности, отколкото на формации и съответно да следва идеологии. От там авторът показва зависимостите при видовете общуване онлайн като ги поставя в политически контекст и ги преплита отново с примери от световната политическа сцена. Авторът прави сравнение между ситуацията у нас и в САЩ като генерира следното, в отговор на въпроса за това до каква степен е подходящ дигитално опосредстваният подход при политическо влияние:

- Основно – къде бива предава съобщението (телевизия, официално събитие, интернет).
- Основно – какъв е строят на държавата чиито представител предава съобщението (демократичен, авторитарен, пр.).
- Второстепенно – къде по света се намира държавата (традиции, обичаи, народопсихология).
- Второстепенно – каква е аудиторията към която е насочено съобщението
- Второстепенно у нас/Основно за САЩ – какъв проблем бива изваден на дневен ред.

Новата комуникационна реалност предполага различен подход не само от участниците в политическия дискурс, а и от анализиращите и съобщаващите го. Централните емисии цитират написани през деня публикации от официални страници и профили, директно свързани с даден политически субект или държавна структура. Публицистични предавания частично разчитат на мнения и въпроси, зададени в онлайн



пространството в профила на предаването, под конкретна публикация, която често е съпроводена и от снимков материал или допълнителна визуализация, която да подсказва за естеството на публикацията и нейните цели. Това наблюдение ясно показва следното – журналистиката е адаптира спрямо наличните пособия и инструменти, с които разполага. Заедно с напредването на директната комуникация между политически субект и аудитория, съвременните медии се превръщат от основен източник на информация към съпровождащ такъв. Новините, дебатите, споровете и/или нападките се случват в интернет пространството – медиите наблюдават и разпространяват допълнително. Естествено, този модел, в същината си, е по-малко спекулативен и привлича поддръжници и активни участници със своята липса на „информационна цедка“ – цялото съдържание е налично за индивида, проверяемо и в целостта си. По този начин цензурата и потенциалната адаптация на информацията става прогресивно по-сложна задача, а от там, интерпретирането дава път на обективни факти.

Публикациите онлайн могат лесно да бъдат намерени по ключови думи и да бъдат преразгледани при нужда, което би следвало да дава спокойствие на първоизточника (ако съобщението е внимателно съставено, така че да обслужва интереса на комуникатора, но и да бъде адаптирано спрямо нуждите на получателя), че неговата дума не може да бъде напълно изкривена спрямо вижданията на опонент или интересите на трети лица. По тази логика съдържанието на съобщението се превръща във второстепенен фактор при общуването онлайн, изместено от начина, по който съобщението бива представено – за да е ефективно едно съобщение в онлайн пространството то следва да бъде създадено по тертип познат на масовата аудитория и да съдържа нужната информация във възможно най-разбираем вид.

В същината си, целта при разпространението на политически съобщения би следвало да представлява серия от комуникационни включвания, въвличащи аудиторията и създаващи и/или действащи върху определени възприятия. По тази логика съобщенията би следвало да бъдат ясно представени, на адаптиран език спрямо целевата или широката аудитория, да се възприемат лесно, да бъде съобразени в параметри дължина, формат и цел. В допълнение, важно е да се обърне внимание на последователност и да се бяга от хаотични послания, несвързани помежду си или с основната политическа посока, следвана от дадения субект. Ако сметнем, че крайният



резултат от поета политическа посока е най-важният аспект що се отнася до формиране на мнение и вземане на решение от страна на аудиторията, то следва да добавим към серията изисквания и това за представяне на резултати, които лесно могат да бъдат проследени във времето чрез ретроспективно разглеждане на предходни съобщения.

Отново, анализите и размишленията на автора във втора глава са подчинени на теоретичен и литературен философски прочит на събития и случки, взаимодействие и връзки, както и на примери от у нас и света, които са използвани за буквализиране на направените съждения.

Глава III

Трета глава, обхващаща текста между стр. 114 – 147 и под надслов „*Анализ на примери и комуникационни модели*“ е фокусирана върху три основни направления – (1) Категоризиращи твърдения на автора за цялостната ситуация свързана с политическото говорене онлайн, неговите резултати върху обществото, традиционните медии, както и формирането на рамка за подобаващо поведение (2) Анализ на примери (3) Авторски комуникационни модели, чиято задача е да поставят в систематизиран вид закономерностите на настоящото политическо общуване в дигитална среда. Важно е да се отбележи, че трите направления са във взаимна корелация.

Авторът залага в конкретика 9 на брой твърдения, плод на разсъжденията в текста до момента, чиято състоятелност бива затвърдена посредством анализирането на 20 примера по гореспоменатата методология. Примерите са компилирани по начин представящ обективно всички заложи в текста конструкти, видове съдържание и закономерности. Анализирани са по предварително заложи класификатори. В примерите ще присъстват онлайн публикации на български и световни политически субекти, редови граждани, организации, държани структури. Класификаторите, по които ще бъдат разглеждани и анализирани примерите са както следва:

- Формат – този класификатор ще покаже какъв вид е публикацията;
- Канал – къде бива публикувана оригиналната публикация преди пресподеления;
- Лице – кой политически субект стои зад публикацията;



- Казус – какъв е основният проблем около публикацията, къде са грешките или съответно правилните аспекти на поста. С какво се отличава той и какво го прави важен за изследването;
- Причина – причината за публикацията, ситуациите довели до нуждата от подобна активност;
- Цел – каква е целта на публикацията, базирана на обективен анализ на нейното съдържание;
- Резултат – какви са статистическите резултати на публикацията.

Твърденията, които авторът прави са категоризации на поведение, нужни, закономерности и връзки, валидни за политически субекти в българския политически контекст. Някои от твърденията са директно свързани с индивида и неговите порядки, а други представят пространството, в което съобщенията виреят и съответно косвено влияят на адресата и адресанта. Изводите и позициите, които твърденията правят са базирани на представените до момента в текста примери, анализи, ретроспекции, както и на авторски предвиждания, отново осланящи се на отбелязани в текста тенденции. Въпросните твърдения се явяват фактическите отговори на поставените в текста въпроси.

Твърденията, формулирани между 116-119 стр. в текста, са както следва:

1. Българските управници са в голямата си част несъстоятелни в интернет пространството. Ясно личи, когато самите те управляват публикациите си и когато част от тях биват написани целенасочено от екип. Некоректността от гледна точка на това кой стои зад написването на набор от думи, в нравствен смисъл е неправилно и води до заблуда.
2. На българската политическа сцена съществуват неясни параметри, граници, рамка при използването на партийни средства за финансиране на онлайн базирана политически ориентирана комуникация. Спонсорирането на публикации (в официални и неофициални страници), използвайки субсидирани средства е неетично от гледна точка на факта, че тези средства са в следствие на брой получени гласове или директни дарения, които предварително не биват конкретно насочени към харчове свързани с разпространение на вярвания, влияние и позиции с публикации в платформите за дигитална комуникация.



3. Политическите субекти, в голямата си част (родни и световни), не са компетентни що се отнася до интернет базирано общуване. Не са запознати с културата, с видовете комуникация, с тона и езика, както и с това как и кога да използват конкретни формати. Този парадокс води до пробойни в имиджа и неприятни неволни ситуации, които са в ущърб на даденото политическо лице. При логическото заключение, че в годините напред все повече и повече от избирателната мощ, би се състояла от индивиди, които предимно боравят с дигиталното, то некоректното му използване от страна на политическите субекти може да доведе до крах на дадени персони. В допълнение – от неподходящото поведение на дадени политически субекти онлайн, се създава контра съдържание, което в голямата си част е осмиващо, по този начин придобивайки статут на рор (популярно, развлекателно). Подобен тип съдържание се използва и от опозиционни сили, за да засили усещането за нелегитимност на дадената политическа персона. Същото важи за каналите и профилите на държавни структури.
4. Медиите стават прогресивно по-зависими от дигиталното пространство. Черпят информация, цитират онлайн източници, директно съпоставят публикации на политически субекти, базират изцяло предаванията и заключенията си на случващото се онлайн. Причината е, че случващото се онлайн е непрестанно и мигновено, този парадокс затруднява конвенционалните медии и ги принуждава да се осланят на примери от дигиталните платформи за комуникация, а не директен цитат от тяхно запитване или контакт с даден политически субект, както е приетият начин. Новини, публицистични, спортни и развлекателни предавания по целия свят използват кадри, статуси, публикации, теми съдържание, видео обръщения, и пр. в своите емисии, което напълно легитимира това съдържание като меродавно, реално и напълно коректно спрямо нравствения смисъл. Медиите и тяхното поведение са основният двигател на съждението, че дигиталното пространство е новото поле за директно общуване, дебатиране, и консолидира всеки аспект на тези действия в политически и бизнес аспект съвсем коректно.
5. Политически субекти използват платформите за дигитална комуникация като децентрализиран начин за общуване със своите потенциални избиратели и



последователи. Материалите се подготвят предварително и професионално като се лансират в пространството с цел доказване на дадена позиция. Така политическите субекти използват свободата в интернет, за да пропагандират своята гледна точка без потенциалната редакторска намеса от страна на конвенционалните медии, които до голяма степен са контролирани от различни бизнес и политически интереси. Използването и утилизацията на функционалностите, предлагани от платформите дават ясното предимство на конкретната персона използваща ги, да успее vis-à-vis да приобщава, обяснява, разяснява, представя, презентира пред широката общественост, използваща интернет. Това е принцип на дигиталното пространство, който сам по себе си е етично и морално коректен – дава възможност за свободно изразяване на позиции, което само по себе си е демократично. Същевременно обаче представя обструкции от рода на капацитета на адресиращия, субективност на посланието, едностранност на твърденията и пр.

6. Интернет пространството предполага свободна проследимост на твърдения и позиции. Разбира се съществуват начини за смущаване на трасето за проследяване, изтриване, скриване или заличаване на информация, но в повечето случаи важи твърдението „веднъж онлайн – завинаги онлайн“. Стари публикации могат да бъдат използвани отново с цел дискредитиране на субекти и/или институции. Част от културата на интернет ползвателите е да се стремят да запазват информация, която потенциално би могла да се сметне за важна в бъдеще.
7. Дигиталните платформи за комуникация са новото поле за политическо дебатиране. Възможността за непрекъснат дебат и мигновен ответ, както и визуалното показване на доказателства предполага политически ориентираният диалог да се провежда по-често онлайн, отколкото в познати формати посредством конвенционални канали.
8. Цензурирането на съдържание се извършва по различен начин от този в конвенционалните медии. Интернет и дигиталните платформи по презумпция предполагат свободно изразяване на каквито и да е позиции, без наличие на санкциониращи държавни органи, поради причината, че в България например, интернет публикациите не са обект на Закона за радио и телевизия.



Цензурирането идва от корпорациите, поддържащи самите приложения / платформи. От комуникационна гледна точка, в контекста на това дали подобни деяния са нравствено значими и етични – то съждението предполага негативен отговор. Подобни действия инстантно подсилват позицията на опозицията, дори и не директно. Самото отнемане на платформа за изразяване на позиция от даден политически субект предполага директно подсилване на твърденията от отсрещната страна. В бъдеще е важно да се дефинират рамки за използване на дигитални платформи за комуникация от официални политически субекти. Естествено така наречените terms of service на всяка платформа предполагат определени норми, но имайки предвид спецификата на комуникация от страна на политически ангажирани субекти или структури, то би следвало да бъде разработен специален нормативен акт. Допълнително, актове на политически субекти в онлайн пространството са в директна корелация с развитието на тяхната кариера и в случаи отстраняването им от длъжност – това означава, че онлайн пространството и действията там са абсолютно важни и имат реални импликации върху съществуването – сиреч, би следвало да бъдат със специален статут.

9. Платформите за дигитално общуване биват използвани като информационно-образователен канал, чрез който официални лица (министри, кметове, пр.) и/или структури лесно успяват да достигнат до публиката.

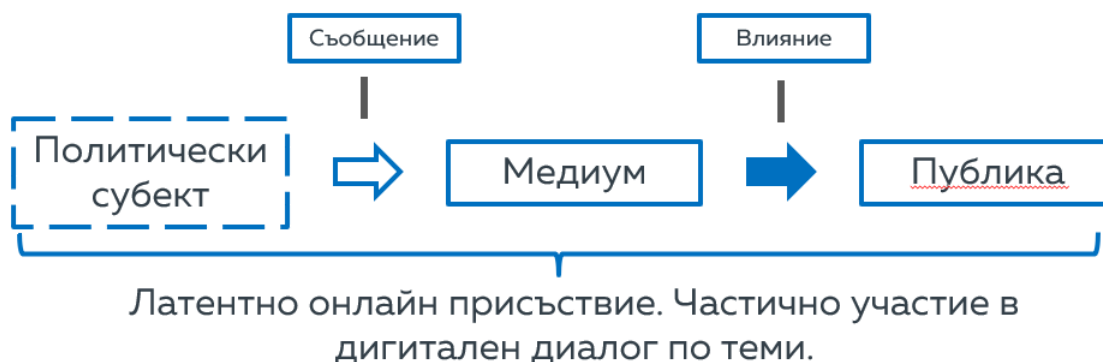
В трета глава следват комуникационните модели Б1 с категоризация „частично участие“, Б2 „избирателно участие с фокус адаптиране на съдържание и Б3 „активно участие, авторско съдържание“. Моделите са индикативни за видовете общуване онлайн като показват опции за линейно и комбинирано влияние. В допълнение моделите показват взаимовръзките между адресат, адресант и среда, както и резултатите от съответен тип поведение. След представянето на моделите, авторът ги съпоставя с поведението, в онлайн пространството, на конкретни български политически субекти, за да може да конкретизира използването на съответния модел и реферирайки към направения анализ на последователите и резултатите на дадените лица, представен по-рано в текста, и да илюстрира ясно нагласите у аудиторията,



спрямо основния измерител наречен реакция към съдържанието (в конкретния случай – брой последователи или с други думи потенциални поддръжници).

Моделите са представени между 141 - 146 стр. и са формулирани както следва:

Б1 моделът показва абсолютния базисен минимум за оказване на политическо влияние в онлайн пространството. Тук може да се наблюдава тенденцията за едностранност на информационния поток. Това съждение е лъжливо, тъй като трябва да се приеме категорично, че що се отнася до общуване онлайн, независимо от тематиката, общуването там винаги предполага споделяне, добавяне на мнение, участие и реакция към първопричината и пр.



В същия контекст, модел Б1 се стреми да изобрази negliжиращо състояние от страна на политическия субект към общуването онлайн. При този модел, действията на политическия субект в повечето случаи са чисто информативно съдържание, а понякога и абсолютно неучастие на персоната – това ще рече управление на официалния профил на даден субект от екип или конкретно назначена друга персона. Съответно, ако се следва модел Б1, липсва директната връзка между субект и публика. Влиянието се осъществява посредством директен информационен поток, използвайки един единствен дигитален медиум (пространство, канал). Съобщенията в този модел биха могли да бъдат от всякакво естество, като най-често избягвания подход би бил директни видео обръщения или интерактивни похвати. Остава възможността за частично участие в дигитален диалог. Подобни действия биха могли да бъдат провокирани от кризисна ситуация. Тъй като текстът до момента разполага с таблично изразен разбор на главните участници в политическия онлайн дискурс (виж приложение 2), то е редно да бъдат дадени примери за български политически субекти, които следват модел Б1 като



поведение. Примери: Мустафа Карадая, председател на ПП ДПС; Красимир Каракачанов, председател на ПП ВМРО; Христо Иванов, председател на ПП ДБ.

Б2 Моделът показва развитие, що се отнася до вече представения базов модел Б1. Тук политическият субект е ангажиран с онлайн средата и активните участници в нея. Разбира нуждата от присъствие онлайн и осъзнава частично възможностите, които дигиталното пространство предоставя. Моделът отново е ориентиран в посока влияние над масовата аудитория посредством съобщения, пропагандирани чрез дигитални канали за комуникация. В този случай, използваните канали са няколко и конкретно избрани. Често, изборът за канал за общуване от страна на политическия субект се случва основно съобразявайки се с това къде е най-числената активна аудитория. Целта на модел Б2 е достигане до най-изявените публики в най-популярните и признати канали.

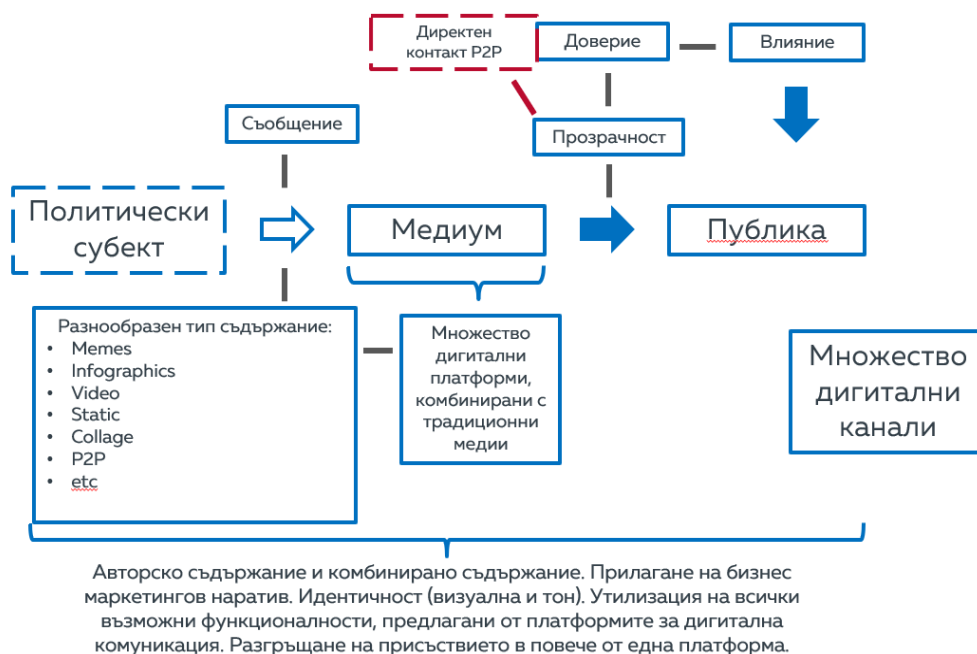


Спецификата на модел Б2 идва при използването на функционалности, предлагани от избрани канали и ангажирането с частична интерактивност и влизане в избирателен диалог с аудиториите по дадени теми, свързани с публикации или цялостна активност. Отново се разчита на традиционно съобщение, което най-често е във формат писмено обръщение под формата на публикация. В този модел, обаче, се



предполага, че интеракцията между субекта и публиката е налична, като субектът е този, който избира кога да навлезе в нея. Друга потенциална възможност е желание за иновация от страна на политическия субект и неговия екип и избирането на нестандартен канал / платформа за комуникация, която да предполага специфичен тип съдържание. Целта на модела остава същата – влияние посредством съобщение, като се оставя възможност за разнообразяване на посланието, спрямо избраните канали за общуване. Примери от българския политически живот, които спадат към модел Б2, отново спрямо данните от приложение 2, могат да бъдат дадени със следните лица: Мая Манолова, председател на ПП ИСНИ; Корнелия Нинова, председател на ПП БСП; Волен Сидеров, председател на ПП Атака.

Б3 моделът представя оптимизиране на онлайн общуването, посредством познаване на интернет културата, функционалностите на платформите, психологията и очакванията, както и поведението на публиката, и същевременно активно и персонално участие в провежданата комуникация. Следствията от тези квалификации, води до изменения в прогресията на базата на модела и трансформирането на крайния търсен резултат (влияние) в позитивен завършек на последователно водена политика и поведение.



Отличителните белези на модел Б3 са участието на политическия субект в множество дигитални канали за комуникация, както и използването и лансирането на различен тип съдържание, съобразено със спецификите на медиума, предлаганите



функционалности и очакванията на конкретната аудитория. Същевременно, съдържанието бива генерирано до голяма степен от самия политически субект, като той се ангажира с това да се въвлича в дискусии в ситуации с публиката, както и да създава и лансира интерактивно съдържание, чрез което публиката да може свободно и прозрачно да проследява политиките и активностите на субекта. Моделът предполага и участие на субекта в публичното пространство и посредством традиционни медии, комбинирайки своя подход онлайн, в медиите и офлайн. Целта отново е влияние над публиката, но моделът залага на процеса до достигането на влиянието, а не непременно най-бързият вариант за краен резултат. По този модел се влияе на психологията на индивида и се спекулира с определени възприятия. Това може да доведе до спекулативна ситуация, ако политическия субект не е достатъчно прозрачен в своите действия и не предостави на публиката съзнателния избор да бъде повлияна. Присъствието на субекта в множество дигитални канали разширява потенциалната аудитория, която той може да достигне и диверсифицира набора от видове индивиди, които биват достигнати. Същото се отнася и относно разнообразното съдържание и тематики, които субектът покрива. Отново, както в модел Б2 се залага на директен контакт с публиката, с разликата, че модел Б3 залага на създаването на доверие чрез прозрачност и последователност, а не непременно търсейки влияние посредством манипулация. Конкретните примери от българския политически могат да бъдат дадени със следните лица: Костадин Костадинов, председател на ПП Възраждане, Кирил Петков, председател на ПП ПП; Васил Божков, председател на ПП БЛ.

По-специфични случаи (сравни с приложение 2) са Станислав Трифонов и Румен Радев като те спадат към повече от един от представените модели. Спазват нормите на модел Б3, но избирателното им участие или отсъствие а) в публичното пространство и традиционните медии или б) от по-развлекателни и свободни канали/типове съдържание. Съзнателният избор на Станислав Трифонов да пропагандира своите политически планове единствено онлайн и то предимно изключително във Facebook, и да не участва в традиционния медиен информационен поток го поставя в модел Б1, но същевременно поведението му да утилизира максимално възможностите на платформата и да създава многообразно и интерактивно съдържание, с цел генериране на дивидент посредством прозрачност и интеракция го поставя в модел Б3. В този ред на мисли, Румен Радев, който използва Facebook и



Twitter, изключително рядко се ангажира с пряка и директна интеракция и публикува единствено информативно и премерено, предварително планирано и (авторска спекулация) качвано и разпространявано съдържание без лично активно участие, бива поставен в комбиниран модел между Б1 и Б2. Изводът е, че целенасочена политика може да се води в онлайн пространството и тя може да има своя отпечатък, независимо от конкретно избрания подход. Резултатите на Румен Радев (виж приложение 2) от гледна точка на последователи и ангажираност със създаваното съдържание води до извода, че е възможно традиционната и етически издържана политика да се води онлайн, без да се използват абсолютно всички функционалности. По същата логика, ако фокусът е да се използва максималния потенциал на платформите, както е в случая на Станислав Трифонов – този подход също може да е успешен, отново за сравнение виж приложение 2.

Представените комуникационни модели се базират на естеството на комуникация изрично в онлайн пространството. Техният генезис се намира в наблюдения, проследяване и анализ, от страна на автора, на поведение на политически субекти в родния контекст. Естествено, общоприетите комуникационни модели на Харолд Ласуел (1948); Франк Данс (1967); Еверет Роджърс (1974) и моделът на Уилбърт Шрам (1954) са взети изключително внимателно предвид и се явяват спомагателни за създаването и интерпретирането на закономерностите при представените от автора, валидни за дигиталното пространство, модели.

Заключение

Заключението на текста се простира между стр. 147 – 169 и подкрепя две направления (1) иновациите в технологиите води до безапелационна промяна в нагласите на обществото и начина на формиране на вярвания и (2) политическата комуникация прогресивно става все по-неформална и директна, което влияе пряко на битието на индивида. Политическото общуване онлайн заимства модели и прийоми от развлекателния и рекламния бизнес, за да може да установи по-добър ефект върху аудиторията – подходи, на които тя вече е свикнала.

Сама по себе си комуникацията е средство за търсене на разбирателство и достигане до консенсус, което би следвало да я прави морална и етически коректна – комуникацията и нейните характеристики изначално целят да доведат ситуации до



позитивна развръзка, посредством аргументиран спор или дебат. Ако погледнем по този начин действието комуникация, то следва да я обособим като добронамерен начин за намиране на решение. Въпросът, обаче, дали комуникацията в политически аспект онлайн носи същите характеристики остава. По презумпция полето, на което се извършва комуникацията не би следвало да има ефект върху нейната есенция – достигането до ползотворен завършек. Въпреки възможностите за създаване на разговор (чрез функционалности на платформите), логично, имайки предвид крайната цел на политическото комуникиране онлайн, разговорът остава избирателен. Именно тук възникват първите проблематики около етическата коректност на идеята за комуникация онлайн в политическия аспект – целта. В най-простия смисъл, целта на политическото общуване с масовата аудитория е постигане на познаваемост, генериране на подкрепа, оказване на влияние и реализиране на предварително изготвени политики. От тук позиционирането на масовата аудитория в комуникационната динамика на казуса, поставя индивида в ситуация на зависимо поведение. Подобен тип поведение е резултат от заложи в човешката психика копнежи, един от които е необходимостта от социално одобрение или нуждата от принадлежност към общност или движение, което споделя възгледите на дадения индивид. Друг такъв фактор е липса на информация, в конкретния случай, информацията бива държана от субекта, който инициира комуникацията (политическия субект), съответно той преценява как и колко да предостави на адресата и от там придобива статут на водещ общуването и държи адресата под информационно влияние. Изразяването на конформно поведение от индивида, бидейки избор, е в частност повлияно от предварителни действия на поставения в силно положение убеждаващ индивид, съответно тази динамика следва да бъде квалифицирана като порочна в своята същност. От това изводът би следвало да бъде, че комуникация, която води до създаване на несъответствие в позициите у извършващите я е нравствено грешна и предполага за завършек по-благоприятен за една от страните. Ако се водим по съждението на Хабермас, че комуникацията следва да води до консенсус (съгласие), то на практика би могло да се каже, че крайният резултат е постигнат. Проблемът идва в процеса на достигане до съгласието. Консенсус може да бъде постигнат само при равнопоставеност на участниците в дискурса, след изграждане на доверие в колектива и разчитайки на индивидуална експертиза на всеки един от тях.



На стр. 162 авторът твърди, че по своята същност, интернет пространството следва да е паресиатска технология или с други думи е пространство стимулиращо истинността и подкрепящо, чрез своите всевъзможни функции за реализиране на качествена и подобаваща комуникация, свободно общуване. Нравственият смисъл на комуникационните технологии се крие точно в идеята за свободата и реализирането на естествена комуникация, без намесата на лица извън прекия дискурс да има директно влияние върху прогресията и изхода на дадения казус.

Дигиталното пространство се използва активно от политически субекти основно във време на криза. Авторът представя примери от военния конфликт между Русия и Украйна, в който политически субекти, а и редови граждани използват платформи за дигитална комуникация, за да разпространяват конкретни съобщения, свързани пряко с дадената тема. Съответно в заключението на текста съществува твърдението, че дигиталното пространство може да бъде инструмент за стратегическо политическо общуване при криза. За същото тестване е и световната Covid-19 пандемия и действията на световни организации, политически субекти и лидери на мнение онлайн.

В своя край, на стр. 165, авторът обобщава със следното, отговаряйки на основните въпроси в текста - средствата за масова информация по своята природа са пособия за манипулация. Не е непременно думи като пропаганда и манипулация да бъдат употребявани единствено с негативна конотация – разпространяването на дадено виждане, което носи дивидент на определен индивид или група, не винаги следва да бъде вредно за останалата част от популацията и/или дадена аудитория. Ако приемем, че технологичното развитие е тясно свързано с начина, по който получаваме, филтрираме, потребяваме и пр. информация, то да предположим определението „шадяща манипулация“ би било подходящо. Причината за въвеждането на подобен термин би била самата екосистема на дигиталното пространство и всички предлагани от нея функции и възможности. Дигиталната инфосфера, каналите за дигитална комуникация и всички похвати, използвани от развлекателния бизнес, индустрията, политиката, търговията и пр., са налични със своите недостатъци. Ерго, ако индивидът желае да бъде достатъчно информиран и да потребява единствено качествена информация и/или да притежава по-широк спектър от фактология, свързана с даден казус, той би могъл да достигне до същината и конкретиката, използвайки именно наличните дигитални функционалности и информация. Естествено, това не изключва



активното и изключително добре финансирано, тактически издържано и прагматично пресметнато таргетиране на аудитории с цел формиране, поддържане, създаване и пр. на вярвания, зависимости и мнения, но от своя страна подкрепя идеята за свободен достъп и боравене с информация от източника. По тази логика, нравственият смисъл на комуникационните технологии следва да бъде обособен с думата „избирателен“ – зависещ от капацитета, намеренията и основанията на използващия ги индивид. Етичните принципи, съществуващи в реалния свят са налични онлайн, но придобиват свой собствен облик спрямо ситуацията и контекста на действието. Еднотипни действия биха могли да бъдат разгледани по коренно различни начини, което би им придало морални и етични оттенъци.

Научни приноси

Научните приноси валидни за текста са както следва:

- Обособена е валидна терминология. Биват дефинирани основни понятия, валидни за дигиталната комуникация, в пряка зависимост от технологичното развитие.
- Създадени са три комуникационни модела, обрисувачи в конкретика динамиката на онлайн общуване в политическия контекст.
- На базата на анализирани примери са доказани съждения и хипотези в три направления (1) начин на влияние посредством оптимизиране на инструментария, предоставян от платформите (2) необходимост от специфични познания и компетенции за адекватно присъствие на политически субекти в дигиталното пространство и (3) липсата на рамки за протичането на политически дискурс онлайн може да доведе до опорочаване на процесите и динамиката на комуникацията.
- Представени са класифициращи твърдения за комуникационни зависимости при провеждане на политически дискурс онлайн и техните резултати върху цялостната комуникационна среда и участниците в нея.
- Представена е категоризация на поведението на конкретни български политически субекти, спрямо авторските комуникационни модели.



- Изследвана и доказана е закономерността между действията на политическите субекти и реакцията от страна на потребителите на съобщения.
- Посредством анализ на емпирични данни е доказано, че българският потребител на политически релевантно дигитално съдържание е по-склонен да вярва на личности, отколкото на формации и съответно да следва идеологии
- Посредством примери и философски анализ е проследено нерегламентирано поведение на политически субекти и формации, което влияе пряко върху концепцията за етично провеждане на общуването и създава предпоставки за опорочаване на есенцията на нравствения смисъл на технологичното развитие и използването на технологиите за случване на комуникация.

Посетени форуми

представяне на доклад, XX Лятна школа по PR. НБУ, 2018. "The Methamorphosis of Political Public Message Delivery."

представяне на доклад, XXI Лятна школа по PR. НБУ. 09.07.2019. "Are there any limits to disinformation? Information beyond the limits of freedom."

лектор на IAB Digital Marketing Masterclass (14.03.2021) тема "Influencer Marketing Strategy and Data", София, България

лектор на IAB Advanced Influencer Marketing Masterclass (25.04.2021), София, България

лектор на IAB Digital Marketing Masterclass (16.10.2021) тема "Influencer Marketing Strategy and Data Vol. 2", София, България

лектор на IAB Digital Marketing Masterclass (19.03.2022) тема "Психологията на влиянието. Word-of-mouth", София, България



лектор на IAB Advanced Influencer Marketing and Data Masterclass Vol. 3
(16.04.2022), София, България

Научни публикации

- Сборник XX Лятна школа по PR НБУ „Трансформация на общуването“
ISBN: 978-619-233-188-7
- **Boris R. Stoyanov, 2018, Sofia, Bulgaria** *The Metamorphosis of Political Public Message Delivery, 184-190*

Abstract:

Technology is a word used often incorporated in the attempt to define the modern way of delivering a message to an audience or person, or in other words – communicating. Absolutely, technology has changed a plethora of fields, not only in communications, but for the purpose of this case study, the text will be focusing primarily on the phenomena of “political message delivery comparison then and now”.

In the following text a presentation will be made to depict the changes in ways of approach regarding large crowds by politicians and influential people, the ways used to project an agenda and attempt to shape ones understanding of a particular situation. Often, we as consumers, become part of said “crowd” and are the main target of the mentioned political agenda, so it is of crucial importance to understand the essence of message delivery and why it has occurred in the way it has in the past and why it has transformed to its current state. A comparison will be made by putting side to side the, let’s say, more “old fashioned” approach and the, so called, public diplomacy, or practically politics/policies projected through the paradigm of technology.

--

- Сборник XXI Лятна школа по PR НБУ „Граници в комуникациите“
ISBN: 978-619-233-186-3
- **Boris R. Stoyanov, 2019, Sofia, Bulgaria** *Disinformation. The Dangers of False Information and Information Abundance, 106-114*

Abstract:

We are living in a time where messages and information can be transferred instantaneously. We are able to reach one another, no matter the distance or time zone, even



language is beginning to be obsolete because of the emergence of universal ways of conveying information, eg. memes. Of course, same goes for spreading news, event coverage, etc. The questions that this paper is going to be asking are:

- Is the paradigm of “information freedom” actually counterproductive for society;
- What are the dangers of the constant flow of information and does that prevent the individual of properly developing mentally and intellectually;
- Is false information aka fake news ruining the authority of mass media / governments;
- How dangerous can information abundance be.

The aim of the paper is to set examples of mass disinformation that caused confusion and from which stem opinions that shape the perception of many.

Commonly one might think that states in which disinformation propaganda is conducted are failing states or economically weak states. On the contrary – states that deliberately organize such activities are in many cases thriving ones

--

- Списание Реторика и комуникации 1314-4464; ID:5278
- **Boris R. Stoyanov, 2021, Sofia, Bulgaria** *Political Message Delivery and Digitalization: New Manifestations and Features*, 114-125

Abstract:

The text at hand attempts to illustrate the importance of digital-based political communication, the digitalization of political discourse and the dangers and difficulties that society and the political class are going to face entering the digital communication plain fully in the near future. The paper focuses on presenting key definitions and problems regarding online political discourse.

For the purpose of solidifying statements made throughout the text, the author presents examples of adequate use of digital communication platforms from senior officials, analyzing them and shedding light on the approach said figures had when sharing online.

The text is split into two main parts. The first focuses on the theoretical overview of the issue at hand, while the second attempts to align the theory to practice. Followed up by a conclusion that summarizes all that was mentioned previously and gives predictions of how the approach of political individuals and the perception of the public has started and is going to change further and finally speculating on future possibilities of how political speech, communication and message delivery is going to be conducted via the digital plain.



Библиография:

1. Aristotle, Politics, Book 1
2. Aristotle, Rethoric
3. Barnett R. (2003) Notes from the Field on Cultural and Social Change, Oxford
4. Berger, A (1995) Essentials of Mass Communication Theory, SAGE Publications
5. Bovee, C. (1992). Contemporary Advertising, Irwin publishing
6. Brzezinski, Zbigniew (1970) “Between Two Ages”, The Viking Press, New York
7. Corriea, F. (2008) Ontological Dependence, Philosophy Compass 3, issue 5
8. Crystal, D. (2006). A Dictionary of Linguistics and Phonetics. (6th ed.). London: Blackwell Publishing
9. Darwin, Ch (1871) The Decent of Man
10. Dover, E.D. (2006) "Images, Issues and Attacks: Television Advertising by Incumbents and Challengers in Presidential Elections." Lexington Books
11. Ess, C. (2013) Digital Media Ethics, Polity Press, London
12. Faber, J. Ronald, Stafford R. Marla (2005) Advertising, Promotion and New Media, New York, American Academy of Advertising, pp. 6-10
13. Floridi, L (2014) The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality, Oxford University Press
14. Foucault, M. (1972). The Archeology of Knowledge and the Discourse on Language
15. Foucault, M. (1977) Truth and Power, in J.D. Faubion (Ed.) Power: essential works of Michel Foucault, vol. 3, London: Penguin, 2002.
16. Gangware W., Nemr Ch. (2019). Weapons of Mass Distraction: Foreign State-Sponsored Disinformation in the Digital Age, Ohio, Park Advisors
17. Gavin, F., Bieber, A. (2021) “The Art of Protest: Political Art and Activism”, Gestalten
18. Goldstone L R., (2009) Collective behavior, Gureckis TM USA
19. Killerman, F. P. (2007) Sociodrama and Collective Trauma, Kingsley Publisher
20. Kraus, Sidney (2000) "Televised Presidential Debates and Public Policy." Lawrence Erlbaum Associates
21. Kumar, V. (2013). “The Art of Public Speaking”, New Dawn Press Inc.,



22. Lebon, G. (1895), Book 1: The Mind of Crowds, Chapter 1: General Characteristics of Crowds—Psychological Law of Their Mental Unity
23. Levy, S (2020) Facebook: The Inside Story, Blue Rider Press
24. Lorenz, J., Rauhut, H., Schweitzer, F., Helbing, D. (2011) How social influence can undermine wisdom of crowd effect, PNAS USA
25. M. McLuhan (1967) The Medium is the Massage: An Inventory of Effects
26. Marja Vuorinen (2012). „Enemy Image in War Propaganda“
27. Monahan, A. B. (2010) “The Shoch of the News: Media Coverage and the Making of 9/11”, NYU Press
28. Montesquieu (1748) The Spirit of Laws
29. Moore, E, G. (1959) Principa Ethica, London, Cambridge University Press
30. Myers, D (2002) Social Psychology, 7th Edition, McGraw-Hill
31. Navasky, V. (2013) The Art of Controversy: Political Cartoons and Their Enduring Power, New York, Alfred Knopf
32. Osborne, P., Roberts, T. (2017) “How Trump Thinks: His Tweets and the Birth of a New Political Language”
33. Philip Schaff, (1882). History of the Christian Church, Vol. IV: Mediaeval Christianity, A.D. 570 – 1073, Ch. XIII
34. Pratkanis, A., E. Aronson (2001) Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman and Co., New York
35. Richards, J. (2002) Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition, Vol 31, No. 2
36. Russell, B. (1912) The Problems of Philosophy, CreateSpace Independent Publishing Platform; 1st Edition (June 22, 2016)
37. Schulz J. Peter, Cobley. P (2013) “Theories and Models of Communication, De Gruyter Mouton, Germany
38. Shannon, E. Claude (1998) “The Mathematical Theory of Communication”, University of Illinois, Springfield, figure 1
39. Smoller, Fredric T. (1990) "The Six O'clock Presidency." Praeger Publishers
40. Kant. I (1797) The Metaphysics of Morals, Cambridge University Press,
41. Stockemer, D., Praino, R. (2019) The Good, the Bad and the Ugly: Do Attractive Politicians Get a “Break” When They are Involved in Scandals,



42. Svendsen, L (2014) A Philosophy of Freedom, Reaktion Books,
43. Toffler, A. (1991) Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century, Bantam
44. Бондигов, В. (2007) Манипулация в комуникацията, София, СИЕЛА
45. Буркарт, Р. (2000) „Наука за комуникацията“, ПИК
46. Кафтанджиев. Х. (2006) Сексът и насилието в рекламата. София, СИЕЛА
47. Михайлов, Н. (2021) „Мишел Фуко, Паресията и Моралната Истина“, Философски алтернативи
48. Михайлов Н. (2018) Философската Етика и Съвременната Виртуалност, Философски Алтернативи
49. Петров, М. (2012) Медиите в Европа, София, Фабер
50. Стоянов, Р. (2016) Комуникационна Демокрация, Нов Български Университет, София
51. Стоянов, Р. (2018) Четириизмерният Човек, Нов Български Университет, София
52. Стърнбърг, Дж. (2012) Когнитивна Психология
53. Фатеев, А. (1999) Образ врага в советской пропаганде, 1945-1954 г., Москва, МАКС-Прес, стр. 1-5, превод на автора от руски език
54. Фуко, М. 2020. Речь и истина. Лекции о парресии, 1982–1983. Беркли, Ка-
55. Хабермас, Ю. (1999) Философия на езика и социална теория, София, български превод издателство ЛИК
56. Христов, Ч. (2008) Убеждаване и влияние, София, СИЕЛА
57. Цонев, Г. (2010) Медии и Масмедии — За Някои Особености На Комуникативния Процес При Интернет Базираните Масмедии, Studia Semiotica, Southeast European Center of Semiotics